新媒体冲击下电视发展思考

摘 要：近年来，“电视将死”的悲怆论调在学界和业界不断发酵，大有电视产业即将走向终结的意味。然而事实证明，电视并没有死去，它依然是当下最具影响力的媒体。其一，电视在内容品质上相对于网络、手机而言仍具有较大优势，现象级影视剧、综艺节目大多诞生在电视平台。其二，电视所创造的广告营收、赞助费用等也明显高于新媒体。其三，电视作为党和国家的忠诚“喉舌”，一向是重大信息的权威、首要发布渠道，这是其他任何媒体都不具备的优势。电视虽然没有被新媒体取代，但是其发展空间却正遭受着严重挤压，受众群体不断流失，收视份额不断缩减。对此，笔者认为电视的破局之道在于以下三个方面。一是要把握机遇，确保渠道内容优势；二是拥抱科技，重视用户体验感受；三是找准自身定位，发挥无可替代的”喉舌”作用。

关键词：电视；媒介；视听内容
中图分类号：G220.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-018-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.002

文 / 张开扬

1. 电视将死?

国内不少学者认为互联网在未来或许将成为电视的送葬者，理由如下：首先，电视的内容在网络空间里都能轻易获取，并且用户还能以一种更加人性化的方式享受网络所提供的便利；其次，关于网络政策宽松优势是电视所无法企及的。这决定网络的视听内容往往尺度更大、娱乐化程度更高，更符合当下年轻一代的收视需求；最后，作为媒介，互联网代表更高水平的人类科技成果，因而优于电视这一旧事物。美国麻省理工学院媒体实验室首席知识官亨利·霍尔茨曼也预言电视将“死”，只不过他认为移动终端譬如手机会成为电视的终结者。他给出的理由如下：（1）电视和电脑越来越一致；（2）节目已逐步转化为用户体验，运营可以不通过电视完成；（3）电视台消亡，视频兴盛，电视机厂商们必须变革；（4）多屏互动、社交电视的兴起将改变电视特征；（5）每人都将拥有一台自己的“电视”，这台自己的“电视”就是移动的手机。

很显然，电视将“死”是一个可怕的隐喻，它预示了电视机作为一种非人性化单向传播模式的死亡以及电视那种夜郎自大、不顾用户感受的生产理念的寿终正寝。事实也表明，“电视将死”这一说法绝不是杞人忧天、毫无根据。近些年来，随着网络、移动大屏等新媒体的蓬勃发展，大众渐渐发现自己看了多年的电视机一点也不“人性化”，内容是如此的呆板、单调，结果不少原本的电视观众转投了新媒体的怀抱。

1.1 收视方面的焦虑

当前，电视的整体收视情况不容乐观，主要存在两大焦虑，一是收视率整体下降，二是收视人群的老龄化趋势。根据《中国视听新媒体发展报告》（2013）的相关数据表明，受个人 PC 终端、移动设备的冲击，北京地区的电视开机率从 3 年前的 70% 下降到了 30%，降幅达到惊人的 400%，而到了 2014 年，从 CNNCI 第 35 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据来看，截至 12 月中国网络视频用户规模达 433 亿，与 2013 年底相比，增加了 478 万。我国互联网普及率达 47.9%，网民的总数量高达 6.49 亿人，其中移动端网民达到 5.57 亿，网络视频用户总计达 4.33 亿。电视收视率的下降与新兴网络媒体的强势崛起形成了鲜明的反差。2013 的《中国视听新媒体发展报告》透露的另一个重要信息是电视的主流受众是 40 岁以上的中老年人群，电视的观众正在老化，意味着它不再对年轻人具有吸引力，长此以往，电视将陷入收视群体老化与流失的不利困境。面对如此严峻的形势，电视从业者对传统电视的发展前景开始感到迷茫与担忧。

1.2 非人性化的单向传播方式

与互联网的去中心化大众传播方式不同，电视所采用的是一种非人性化的单向传播方式，它的中心是传播者而非受众。很多观众尽管手握电视遥控器，貌似可以自由选择自己喜爱的视听内容，但是事实上他们总会发现，自己想看的总是找不到，而不想看的却总是在那些十分有限的频道里重复播出。特别是在晚间 7 点到 7 点半这个时段，电视把大众的

收视选择权利压制到了一个最小的极点。电视这种“我播你看”的思维早已根深蒂固，它漠视大众的主观感受，压抑观众的个性化审美需求，因而这种传播是非人性化的。当网络以自身的海量视听资源（其中大部分可免费获取）和人性化的传播方式施惠于被电视严重伤害的受众时，大众纷纷关闭电视机、转向网络的现象便不难理解。

1.3 内容生产困境

当下的电视内容生产面临着诸多困境，这主要是电视内容审查和整改机制的束缚所导致。近些年来，电视剧生产的问题之一是题材单一，剧情流于俗套。2000 年以来，随着现象级作品如《潜伏》《等待黎明》《敌营十八年》等谍战剧的持续热播，各大制播机构纷纷涉足谍战片的生产，盲目跟风地批量制造出各种抗日“神剧”和谍战“雷剧”，不断挑战观众的忍耐底线。综艺节目也是如此，因为政策限制的缘故，大尺度、高爆点的内容不能做，因此各大卫视和内容生产机构都纷纷选择在安全区域里“扎堆打滚”，造成了当下电视综艺同质化严重的困境。

2. 电视没死，该何去何从？

尽管种种迹象都表明电视的传播影响力在下降，受众群体正在不断老化且流向新媒体阵营，但电视至今依然“活”得好好的。对此，尹鸿教授认为：“每当一种新媒介形态出现的时候，新媒介替代老媒介的预言就开始流行。有了摄影，有人说绘画将死；有了电影，人们说摄影将亡；有了电视，人们说广播必然成为历史；如今，有了互联网，人们甚至认为一切其他媒介都将无立足之地。但事实上，每一种新媒介出现之后，旧媒介都没有死亡，大多与新媒介一起共存。”所以“电视将死”实则是一种对当下电视发展困境的隐忧和警惕。但“电视将死”依然引人深思，面对着虎视眈眈、日益崛起的网络新媒体，未来电视该如何应对来自对手的威胁？又该怎样提升自身的市场竞争力呢？

2.1 抢抓“电网同策”的战略机遇期　促进资本与内容强势对接

长期以来，互联网凭借着政策宽松之便，赚足了吆喝与市场。另一方面，电视则长期在政策限制的泥沼里如履薄冰，无法放手一搏。可以说电视与互联网在市场竞争中因为政策限制的不同而处于两条跑道，这对于电视的发展来说显然是不利的。下面是一些近年来广电总局对电视制播的相关禁令。

（1）2011 年 10 月下旬“限娱令”：2011 年出台《广电总局将加强电视上星综合节目管理》文件及 2013 年出台的《关于做好 2014 年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》文件，要求各地方卫视从 2011 年 7 月起，在 17:00 至 22:00 黄金时段，娱乐节目每周播出不得超过三次，被大众称为“限娱令”。

（2）2011 年 10 月 11 日“限广令”：针对电视剧中插播广告的时间、长度以及广告类型等作出的一系列规定。2011 年 10 月 11 日，广电总局下发了《关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知》；11 月 28 日，其又下发《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》，决定自 2012 年 1 月 1 日起，全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告。

（3）2011 年 12 月“限播令”：卫视晚间黄金时段（19：00 至 21：30）只能播出两集电视剧；卫视晚间时段（18：00 至转天凌晨 1 点）同一部剧播出不得超过 3 集；卫视白天时段同一部剧播出不得超过 6 集；每天电视剧播出量不得超过卫视总节目量的 45%。同时，“限播令”还规定，每集电视剧时长不得超过 46 分钟，不得少于 30 分钟，此规定是防止将几集剪成一集，或是将一集分成两集的“非正常”播出。

（4）2015 年 1 月 21 号“限播令”：文件中指出境外剧播出量不得超过网站国产剧播放总量的 30%。

在体制束缚的条条框框中，电视内容生产无异于戴着镣铐跳舞，无法发挥出自身的全部能量。而网络剧却借机推出了《太子妃升职记》《灵魂摆渡》《余罪》和《上瘾》等符合年轻人口味的“大尺度”作品，它们一经推出便受到不少“网生代”受众的青睐，尽管制作粗糙、缺乏大牌导演和明星的加盟，但是它迎合“网生代”用户的娱乐需求，满足了他们对内容“敢于出格”的审美期待。

2015 年广电总局开始对互联网收紧政策，明确要求以后电视台不能播的，网络也不能播。即台网统一政策，采用同一标准。这对于电视来说无疑将是一个战略转折点，在之后的市场竞争中，电视要把自身的资本和内容优势结合起来，打造更优质的视听资源，进一步扩大在受众中的影响力。事实证明，无论是经济效益还是市场关注度，即便拥有政策之利，网络仍无法与电视抗衡。相对于网络而言，电视具有两大优势：一是资本规模，二是内容品质。大投入不仅是节目内容品质的保证，也是高产出的必要条件。相对于网络剧几百万上千万的小本经营而言，电视动辄几千万上亿的大手笔才是精品节目和优质内容的有力保障。东方卫视中心副总监兼广告营销部总监袁春杰表示：“近几年新媒体也生产了一些内容，但就目前状况来讲，大制作从其商业模式上还是不成立的，因为电视制作成本设定了很高的门槛。”以综艺为例，截至 2016 年 11 月，市场收视率最高的节目是湖南卫视的《奔跑吧兄弟 4》，而冠名费最高的节目则花落东方卫视的《极限挑战 2》（8 亿）。因此，未来电视要重点做好资本规模和优质内容的对接，不断打造更新、更符合市场需

求的精品内容。

2.2 树立“用户为王”的制播理念

以往电视那种不顾用户感受、闭门造车式的精英创作思维早已无法适应当下的媒介生态环境，必须从根本上改变。如今是“用户为王”的文化消费时代，任何市场竞争者都要以消费者为中心，迎合大众的需求，电视也概莫能外。如今，互联网的大数据可以做到精细化掌握受众消费信息并预测未来消费趋向。电视要主动运用这一大数据之利，广泛了解市场需求，揣摩消费者的文艺消费欲望，力争做到节目生产按需定制。此外，在内容的传播层面要注重分众化策略。所谓分众化是要把不同类型和特色的内容差异化地传播到不同受众的终端设备上，有所区分才能精准地抓住更多受众的注意力资源。

2.3 积极吸纳新技术提升用户体验

“用户为王”的理念决定了一切要为用户着想，要全心全意的为受众服务。未来，电视的重点是瞄准年轻的“网生代”受众，努力迎合他们的接受习惯和审美趣味。因此，今后电视应着重做到以下两点。第一，积极拓展传播渠道。台网联合是当下电视内容生产的一大主流趋势，湖南卫视《奔跑吧兄弟》、浙江卫视《全员加速中》、东方卫视的《极限挑战》都采取了这种模式，台网联合能够把优质的电视内容以更人性化的方式进行传播，彻底摆脱电视机单向传播的诟病。第二，吸纳新技术、提升用户体验满意度。消费者总是会乐意追求新鲜、刺激的全新体验。从大众媒介更迭的历史看，体验感受更佳的媒介总是能战胜“老前辈”成为时代的新宠。譬如电视基于影像的优势而迅速压倒了广播，之后的彩色电视又弥补了黑白电视没有色彩的缺憾，而眼下网络视频又在资源存储量和播放便利性方面超越了电视。未来随着移动短视频、VR、全息投影等技术进入视听内容制播领域，必将造成新一波的震荡。因此电视务必要积极吸纳科技发明新成果，务求不断提升用户对内容接受的满意度。

2.4 继续发挥好“喉舌”的作用

无论时代如何变迁，技术怎样发展，做电视的人始终要明白我国的电视从诞生之日起就具有特殊性，这是由我国具体的历史条件和国情所决定的。但是随着时间的发展，不少人受到了西方意识形态的冲击，迷失了方向，竟认为“喉舌”身份是电视发展的禁锢。这种认识是十分危险和错误的。笔者认为，成为党和人民的“喉舌”是电视之幸，也是其核心竞争力之所在。每当国内国际发生了重大新闻事件，电视总是第一传播渠道。比如 2008 年北京奥运火炬全球传递、四川地震的救灾报道、2015 年 8·12 天津大爆炸等等，大众在接收这些新闻讯息时大多是通过电视直播的方式收听收看。电视的政治素质过硬、审查播出机制可控、传播设备和技术精良，因此，电视是党和群众最为信任的媒体，在信息传播上具有一定的权威性。今后，电视要进一步找准“喉舌”的身份定位，不辜负党和人民的信任，在新闻讯息的传播上做到及时、准确、中立。在娱乐内容的传播上突出时代性、思想性和进步性，贯彻落实好习总书记在文艺座谈会上提出的“文艺发展为群众服务”的方针。

3. 结语

近些年来，随着网络、手机、户外大屏等新兴媒体不断试水视听内容的生产和传播，电视所面临的市场压力正与日俱增。的确，电视在当下的影响力已经大不如前，但是这只是一个优势弱化的问题，而不是一个产业的生死存亡问题。电视视听内容作为一类成熟的娱乐艺术形态必然会根据时代的变迁而发展演变，即传播模式、生产理念、创作手段的改变。但无论外在的形式怎样变化，都是为内在的本质（视听内容）而服务的，因此只要大众对影视艺术的审美需求尚存，党和人民之间的沟通需要尚存，电视就不会死亡，它会在不断吸纳新技术、创新新形式的过程中得以发展。媒

参考文献

[1] 吴继荣；郭之文 . 从“电视消亡论”看电视节目的生存之道 . [J].《南方电视学刊》. 2016（5）.

[2] 刘俊；胡智锋 . 论当前媒介融合时代的电视活力——兼对“电视之死”的回应 . [J].《编辑之友》. 2016（11）.

[3] 李晓蔚 . 全媒体时代电视的涅槃与重生 [J].《新闻界》.2015（22）.

[4] 尹鸿 . 电视前景瞻望 [J].《新闻界》.2016（6）.

（**作者单位：**中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心）